Pressemitteilung



ProSiebenSat.1 schließt 2023 mit starkem vierten Quartal ab und rechnet für 2024 mit Umsatzwachstum

- **Umsatz- und Ergebnisgrößen wie zuletzt erwartet:** ProSiebenSat.1 erzielte 2023 in schwierigem Konjunkturumfeld einen Umsatz von 3.852 Mio Euro (Vorjahr: 4.163 Mio Euro), zugleich verringerte sich das adjusted EBITDA wie erwartet auf 578 Mio Euro (Vorjahr: 678 Mio Euro). Im wichtigen vierten Quartal sind Konzernumsatz und adjusted EBITDA wieder gewachsen.
- **Positive Entwicklung in vielen Teilen des Portfolios:** Neben einem Umsatzanstieg im digitalen & smarten Werbegeschäft in der DACH-Region wuchsen die Digital Platform & Commerce-Unternehmen Verivox und flaconi dynamisch.
- **Joyn mit stärkstem Quartalsergebnis zum Jahresende:** Mit 6,3 Mio monatlichen Video-Nutzer:innen und einer Verweildauer von insgesamt 8,8 Mrd Minuten markiert Joyn einen Rekord. Die AVoD-Umsätze stiegen zugleich um 37 Prozent.
- **Netto-Finanzverschuldung verbessert:** Die Netto-Finanzverbindlichkeiten lagen mit 1.546 Mio Euro um 4 Prozent unter dem Vorjahr; der Verschuldungsgrad lag trotz Ergebnisbelastung mit 2,7x klar im für das Jahr 2023 angestrebten Zielkorridor von 2,5x bis 3x.
- **Gesamtjahresausblick 2024:** ProSiebenSat.1 rechnet für 2024 mit einem leichten Umsatzwachstum auf rund 3,95 Mrd Euro (plus/minus 150 Mio Euro) und einer positiven Entwicklung der Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region. Beim adjusted EBITDA geht der Konzern von einer stabilen Entwicklung von rund 575 Mio Euro aus (plus/minus 50 Mio Euro).
- **Dividendenvorschlag:** Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt das Ziel, einen Verschuldungsgrad innerhalb der Zielbandbreite zu erzielen. Vor diesem Hintergrund werden Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung am 30. April 2024 vorschlagen, eine Dividende in Höhe von 0,05 Euro je Aktie an die dividendenberechtigten Inhaber:innen auszuschütten.

Unterföhring, 7. März 2024. Die ProSiebenSat.1 Group hat zum Jahresende in vielen Bereichen des Portfolios ein Wachstum verzeichnet und damit ihre zuletzt konkretisierten Jahresziele erreicht. Der Konzernumsatz lag mit 3.852 Mio Euro um 7 Prozent oder 311 Mio Euro unter dem Vorjahr, bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen betrug der Umsatzrückgang (organisch) 4 Prozent oder 163 Mio Euro. Das Marktumfeld war vor allem im ersten Halbjahr 2023 durch die Unsicherheit bei den Verbraucher:innen und der damit verbundenen Investitionszurückhaltung der Werbeindustrie geprägt. Im wichtigen vierten Quartal sind die Umsätze des Konzerns aber wie erwartet wieder gestiegen. Dies reflektiert zum einen das leichte Wachstum der Werbeerlöse in der DACH-Region und die hohe Werbenachfrage bei Joyn. Zum anderen verzeichnete der Konzern ein starkes Wachstum im Digital Platform & Commerce-Portfolio.

Bert Habets, Vorstandsvorsitzender der ProSiebenSat.1 Media SE: „Unsere Strategie mit Joyn im Zentrum zahlt sich nun aus. Das zeigt die positive Entwicklung, vor allem im vierten Quartal. Unser Ziel ist es, die Nutzung und Nutzerbasis von Joyn mit zweistelligen Wachstumsraten pro Jahr weiter zu steigern. Wir sind fest davon überzeugt, dass ein kostenfreies Angebot zentriert auf einer Plattform der Schlüssel zum Erfolg ist. Dabei setzen wir verstärkt auf lokale und Live-Inhalte, um unsere TV-Sender zu stärken sowie Joyn zu skalieren. In diesem Bereich investieren wir 2024 deutlich mehr. Exklusive Inhalte sind der Treiber, um die Monetarisierung unserer Reichweite weiter zu verbessern – sowohl im klassischen TV als auch bei unseren digitalen Angeboten. Mit unserem Fokus auf Entertainment geht einher, dass wir die

Möglichkeiten prüfen, Wert aus unseren nicht zum Kerngeschäft gehörenden Beteiligungen zu generieren – sofern es das Marktumfeld zulässt."

Operative Entwicklung 2023

Der **Außenumsatz** des **Segments Entertainment** lag im Geschäftsjahr 2023 bei 2.574 Mio Euro, was einem Minus von 11 Prozent entspricht (Vorjahr: 2.888 Mio Euro). Hauptursache hierfür ist der Rückgang der Werbeerlöse in der DACH-Region um 6 Prozent. Gegen Ende des Jahres hat sich jedoch ein positiver Trend abgezeichnet: Nachdem vor allem die ersten beiden Quartale 2023 noch deutlich durch das makroökonomische Umfeld geprägt waren, sind die Werbeumsätze in der DACH-Region im vierten Quartal gegenüber dem Vorjahr wieder leicht gestiegen. Dabei hat sich der Rückgang der TV-Werbeumsätze im entscheidenden vierten Quartal deutlich verlangsamt. Zudem wuchsen die Umsätze im digitalen & smarten Werbegeschäft, das auch die Vermarktung der Streaming-Plattform Joyn umfasst, im wichtigen Weihnachtsgeschäft wie auch auf Gesamtjahressicht dynamisch. Dies unterstreicht, dass sich die Investitionen in Joyn auszahlen und der ProSiebenSat.1-Konzern seine digitale Reichweite immer besser monetarisiert. Gleichzeitig stiegen die Werbeumsätze im Audio-Bereich sowie im programmatischen Werbezeitenhandel. In Summe lagen die digitalen & smarten Werbeerlöse in der DACH-Region um 10 Prozent über Vorjahr. Ihr Umsatzbeitrag bezogen auf die Werbeumsätze in der DACH-Region liegt damit bereits bei 16 Prozent.

Einen wesentlichen Effekt auf den Segmentumsatz hatte – neben den wie erwartet auf Jahressicht insgesamt rückläufigen Werbeumsätzen – die Veräußerung des US-Produktionsgeschäfts der Red Arrow Studios zum 1. Juli 2022. Dieses hatte in der ersten Jahreshälfte 2022 noch 136 Mio Euro zum Segmentumsatz beigetragen. Organisch ging der Segmentumsatz somit 2023 um 7 Prozent oder 182 Mio Euro zurück.

Im März 2023 hat ProSiebenSat.1 eine neue Strategie vorgestellt, die das Entertainment-Geschäft und insbesondere die Streaming-Plattform Joyn ins Zentrum stellt. Joyn hat sich daraufhin sehr positiv entwickelt und im vierten Quartal 2023 das bislang stärktes Quartal verzeichnet. Die Zahl der monatlichen Video-Nutzer:innen (Monthly Video Users) stieg hier auf 6,3 Mio (+30% gegenüber Vorjahresquartal) und die Verweildauer auf insgesamt 8,8 Mrd Minuten (+15% gegenüber Vorjahr). Gleichzeitig wuchsen die AVoD-Umsätze im vierten Quartal 2023 deutlich um 37 Prozent. Dabei stärkt die ProSiebenSat.1 Group Joyn durch Partnerschaften, allen voran im programmatischen Werbezeitenhandel, sowie in der Distribution. Ziel ist, neue Nutzer:innen sowie vor allem digitalaffine Werbekunden anzusprechen.

Der **Außenumsatz** des **Segments Commerce & Ventures** wuchs 2023 zweistellig und lag bei 844 Mio Euro (Vorjahr: 757 Mio Euro). Aus organischer Sicht betrug das Wachstum 13 Prozent. Umsatztreiber waren die Digital Platform & Commerce-Unternehmen und hier vor allem Verivox und flaconi: So profitiert Verivox seit Jahresbeginn 2023 von der Entspannung an den Energiemärkten und wächst seitdem deutlich. Zudem entwickelte sich flaconi sehr positiv, was die hohe Nachfrage der Konsument:innen im Online-Beauty-Markt reflektiert. Damit konnte das starke Wachstum im Digital Platform & Commerce-Portfolio den erwarteten Umsatzrückgang des Erlebnis- und Freizeitgeschäfts von Jochen Schweizer mydays sowie des Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Geschäfts der SevenVentures mehr als kompensieren.

Der **Außenumsatz** des **Segments Dating & Video** ging 2023 um 16 Prozent auf 434 Mio Euro (Vorjahr: 518 Mio Euro) zurück. Bereinigt um Währungseffekte lag der Rückgang bei 15 Prozent. Dies spiegelt zum einen das wettbewerbsintensive Marktumfeld und die rückläufige Nutzung der Video-Angebote in den USA wider. Zum anderen war das Dating-Geschäft durch eine rechtliche Veränderung beeinflusst: 2022 trat das Gesetz für faire Verbraucherverträge in Deutschland in Kraft, das insbesondere die Abo-Modelle der Plattformen Parship und ElitePartner betrifft und sich 2023 negativ auf die Umsatzentwicklung auswirkte. Hinzu kamen auch hier die allgemeine Konsumzurückhaltung und hoher Wettbewerb.

Das **adjusted EBITDA** des Konzerns belief sich 2023 auf 578 Mio Euro (Vorjahr: 678 Mio Euro). Der Rückgang reflektiert die Erwartungen des Konzerns in einem konjunkturschwachen Umfeld. Im vierten Quartal 2023 wuchs das adjusted EBITDA hingegen wie zuletzt erwartet deutlich: Hier verzeichnete die ProSiebenSat.1 Group einen Anstieg des adjusted EBITDA um 11 Prozent auf 335 Mio Euro (Q4 2022: 303 Mio Euro). Das **adjusted net income** (bereinigter Konzernjahresüberschuss) reflektierte die Entwicklung des adjusted EBITDA und verringerte sich auf 225 Mio Euro (Vorjahr: 301 Mio Euro). Das **net income** (Konzernergebnis) betrug 2023 minus 134 Mio Euro (Vorjahr: -49 Mio Euro).

Die ProSiebenSat.1 Group hat 2023 mit konsequentem Kostenmanagement auf die konjunkturellen Herausforderungen im Markt reagiert und ihre gesamte Organisation schlanker und zugleich effizienter aufgestellt. Das Reorganisationsprogramm wurde Ende Oktober 2023 umgesetzt, so dass die neue Struktur im vierten Quartal in Kraft trat.

Gleichzeitig verzeichnete der Konzern zum Jahresende hohe Mittelzuflüsse. Vor diesem Hintergrund reduzierten sich die **Netto-Finanzverbindlichkeiten** des Konzerns um 4 Prozent auf 1.546 Mio Euro (31. Dezember 2022: 1.613 Mio Euro). Damit lag der Verschuldungsgrad mit 2,7x klar im für das Geschäftsjahr 2023 prognostizierten Zielkorridor von 2,5x bis 3x (31. Dezember 2022: 2,4x).

Ausblick 2024 und Dividendenvorschlag

Die ProSiebenSat.1 Group ist gut in das Jahr 2024 gestartet. ProSiebenSat.1 geht davon aus, den Konzernumsatz gegenüber dem Geschäftsjahr 2023 auf rund 3,95 Mrd Euro (Vorjahr: 3,85 Mrd Euro, portfolio- und währungsbereinigter Vorjahreswert: 3,82 Mrd Euro[1]) bei einer Varianz von plus/minus 150 Mio Euro zu steigern.

Das damit für 2024 erwartete leichte Wachstum beim Konzernumsatz hängt insbesondere von der Entwicklung der Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region ab: Bei einem Konzernumsatz im Mittelwert der Zielbandbreite rechnet ProSiebenSat.1 mit einem Wachstum der Entertainment-Werbeerlöse in der DACH-Region von rund 2 Prozent. Während sich die darin enthaltenen TV-Werbeerlöse stabil entwickeln sollten, dürften die digitalen & smarten Werbeerlöse ihre Wachstumsdynamik fortsetzen.

Gleichzeitig rechnet die ProSiebenSat.1 Group bei einer Varianz von plus/minus 50 Mio Euro mit einem adjusted EBITDA in Höhe von 575 Mio Euro (Vorjahr: 578 Mio Euro) – und somit im Mittelwert auf Vorjahresniveau. Bereinigt um Währungseffekte und Portfolioveränderungen lag das adjusted EBITDA im Geschäftsjahr 2023 bei 580 Mio Euro.[2] In dieser Prognose ist die bereits angekündigte Erhöhung von Programmaufwendungen reflektiert, welche – trotz gegenläufiger Einspareffekte durch Effizienzmaßnahmen – das adjusted EBITDA belasten, jedoch das Wachstum im Entertainment-Geschäft nachhaltig stärken wird.

Der Konzern setzt seinen Fokus auf die Stärkung der Profitabilität und eine schlanke Kostenstruktur, was sich zunehmend positiv auf die Ergebnisentwicklung auswirkt und zugleich mehr Spielraum für Investitionen – insbesondere in lokale Programminhalte – eröffnet. Um den Marktanteil im linearen TV und das Wachstum von Joyn zu stärken, wird die ProSiebenSat.1 Group ihren Schwerpunkt dabei noch klarer auf exklusive lokale Inhalte legen und ihre Programmaufwendungen 2024 um rund 80 Mio Euro erhöhen. Die gesamten Programmkosten der Gruppe werden sich damit auf etwa 1,03 Mrd Euro belaufen (Vorjahr: 0,95 Mrd Euro).

Für den Verschuldungsgrad (Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum LTM adjusted EBITDA des Konzerns) strebt ProSiebenSat.1 grundsätzlich eine Bandbreite von 1,5x bis 2,5x zum jeweiligen Jahresende an. Aktuell rechnet der Konzern allerdings – bei einer stabilen Entwicklung des adjusted EBITDA und höheren Investitionen in Programminhalte – zum Jahresende 2024 mit einem Verschuldungsgrad zwischen 2,5x und 3x (Vorjahr: 2,7x).

Die ProSiebenSat.1 Group verfolgt das Ziel, ihre Wettbewerbsposition auf Basis einer soliden Finanzstruktur auszubauen. Dies reflektiert unsere Dividendenpolitik: Da der Fokus gegenwärtig vor allem darauf liegt, die Netto-Finanzverschuldung und damit einhergehend auch den Verschuldungsgrad wieder zu reduzieren, schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der kommenden Hauptversammlung vor, eine Dividende in Höhe von 0,05 Euro je Aktie an die dividendenberechtigten Inhaber:innen für das Geschäftsjahr 2023 auszuschütten (Vorjahr: 0,05 Euro). Dies entspricht einer erwarteten Gesamtzahlung von rund 11 Mio Euro (Vorjahr: 11 Mio Euro) und einer Ausschüttungsquote von 5 Prozent. Die Zahlung der vorgeschlagenen Dividende ist abhängig von der Zustimmung der Hauptversammlung.

Martin Mildner, Finanzvorstand der ProSiebenSat.1 Media SE: „Nach einem erfolgreichen Jahresendspurt sind wir gut ins neue Geschäftsjahr gestartet. Wir haben 2023 wichtige Weichen gestellt, um wieder zu wachsen. Auch wenn das makroökonomische Umfeld herausfordernd bleibt, rechnen wir für 2024 mit einer positiven Entwicklung der Werbeumsätze in der DACH-Region. Gleichzeitig wollen wir in diesem Jahr die Ertragskraft von ProSiebenSat.1 weiter festigen und 80 Mio Euro mehr in lokale Inhalte investieren. Dazu werden wir unser Cash- und Kostenmanagement konsequent fortsetzen. Eine solide finanzielle Basis ist die Voraussetzung für unser Wachstum."

(1) Basierend auf den Umsatzerlösen des Geschäftsjahres 2023 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2024 nach Abzug der Umsatzerlöse der in 2023/2024 entkonsolidierten Gesellschaften Regiondo und Stylight (rund 17 Mio Euro).
(2) Basierend auf dem adjusted EBITDA des Geschäftsjahres 2023 umgerechnet mit den Plankursen des Geschäftsjahres 2024 nach Abzug des adjusted EBITDA der in 2023/2024 entkonsolidierten Gesellschaften Regiondo und Stylight (rund minus 5 Mio Euro).

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	2023	2022	Abw. abs.	Abw. %
Umsatzerlöse	**3.852**	4.163	-311	-7,5
Adjusted EBITDA (1)	**578**	678	-100	-14,8
Adjusted net income (2)	**225**	301	-76	-25,2
Adjusted Operating Free Cashflow (3)	**260**	492	-232	-47,2

Kennzahlen der ProSiebenSat.1 Group

in Mio Euro

	31. Dez 2023	31. Dez 2022
Mitarbeiter:innen (4)	**7.188**	7.284
Programmvermögen	**864**	1.086
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	**573**	504
Netto-Finanzverbindlichkeiten (5)	**1.546**	1.613
Verschuldungsgrad (6)	**2,7x**	2,4x
P7S1 ROCE (in %) (7)	**11,0**	12,4

Weitere Kennzahlen erhalten Sie auf unserer Konzernwebsite www.ProSiebenSat1.com. Dort finden Sie auch den Geschäftsbericht für das Jahr 2023 sowie die Präsentation zur Bilanz-Pressekonferenz.

(1) Um Sondereffekte bereinigtes EBITDA. (2) Den Anteilseignern der ProSiebenSat.1 Media SE zuzurechnendes Konzernergebnis vor Abschreibungen und Wertminderungen aus Kaufpreisallokationen sowie Wertminderungen auf Geschäfts- und Firmenwerte, bereinigt um Sondereffekte. Dazu zählen im sonstigen Finanzergebnis erfasste Bewertungseffekte, Bewertungseffekte aus Put-Options-Verbindlichkeiten, Bewertungseffekte aus Zinssicherungsgeschäften sowie sonstige wesentliche Einmaleffekte. Darüber hinaus werden die aus den Bereinigungen resultierenden Steuereffekte ebenfalls bereinigt. Siehe Geschäftsbericht 2023, Kapitel „Planung und Steuerung". (3) Eine Definition des adjusted Operating Free Cashflows findet sich im Geschäftsbericht 2023, Kapitel „Planung und Steuerung". (4) Vollzeitäquivalente Stellen zum Stichtag. (5) In der Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten der ProSiebenSat.1 Group sind zum 31. Dezember 2023 keine Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 165 Mio Euro (31. Dezember 2022: 178 Mio Euro) sowie keine Immobilienkredite in Höhe von 167 Mio Euro (31. Dezember 2022: 133 Mio Euro) enthalten. (6) Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zum adjusted EBITDA der letzten zwölf Monate. (7) Verhältnis vom adjusted EBIT der letzten zwölf Monate nach Korrekturen zum durchschnittlichen eingesetzten Kapital. Siehe Geschäftsbericht 2023, Kapitel „Planung und Steuerung".

Kontakt

Stefanie Rupp-Menedetter
Executive Vice President Group Communications
Tel. +49 [0] 89 95 07-2598
E-Mail: Stefanie.Rupp@ProSiebenSat1.com

Katrin Schneider
Director Communications
Tel. +49 [0] 89 95 07-1164
E-Mail: Katrin.Schneider@ProSiebenSat1.com

ProSiebenSat.1 Media SE
Medienallee 7 / D-85774 Unterföhring

Pressemitteilung online: www.ProSiebenSat1.com